SKILLS CAMPUS
Training & Certification Center

Chef de produit, le métier

-Réference: **MPGP-71** -Durée: **2 Jours (14 Heures)**

Les objectifs de la formation

- Identifier les rôles et missions du chef de produit
- Développer la synergie entre les services marketing et commercial
- Collecter l'information à partir des différentes sources de veille
- Réaliser un diagnostic sur le produit
- Maîtriser le mix marketing
- Construire et piloter le plan marketing produit

A qui s'adesse cette formation ?

POUR QUI :

- Chefs de produits, chefs de marchés, chefs de marques nouvellement promus, débutants ou confirmés.

Programme

- **Rôle, missions et compétences du chef de produit**
  - Définitions du marketing.
  - Les nouveaux concepts du marketing : vers un marketing interactif.
  - La démarche marketing : marché, besoins, produits, segmentation, ciblage, positionnement, mix marketing.
  - Le champ d'application du marketing.
  - Les différents types de marketing : produit, relationnel, to one, interactif.
  - La communication virale.
  - La définition de poste.
  - La polyvalence du chef de produit.
  - Les évolutions du poste.
  - Les trois missions clés : analyser, recommander, mettre en oeuvre.
  - Les facteurs clés de réussite.

Programme

- Travaux pratiques Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit.

- **Véritable interface interne et externe**
  - Le chef de produit : un mobilisateur d'équipes.
  - La synergie marketing-ventes : les bonnes pratiques.
  - La relation annonceur-agence.
  - Le brief agence : méthode de l'entonnoir.
  - La grille d'évaluation suite au brief.
  - Travaux pratiques Réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes au sein des entreprises et recherche de moyens d'optimisation.

- **La connaissance de son marché**
  - L'analyse de l'environnement de l'entreprise : PESTEL.
  - L'analyse macroéconomique.
  - Le plan marketing.
  - Les différentes sources de veille.
  - La recherche des problématiques externes.
  - Analyse et classification des concurrents.
  - L'analyse des forces de Porter.
  - La fiche d'identité de chaque concurrent.
  - Le benchmarking ou étalonnage.
  - Travaux pratiques Travail d'analyse sur les forces de Porter dans le contexte de l'entreprise de chaque stagiaire.
  - Echanges.

- **Collecter l'information**
  - Les sources d'information internes et externes.
  - Le choix du type d'étude.
  - Les études qualitatives et quantitatives.
  - Les panels permanents : utilité et méthodologie d'utilisation.
  - Les études de satisfaction clientèle.
  - Les études documentaires, marketing, de satisfaction de clientèle, les tests d'usage, les études d'audience.

- **Le diagnostic sur le produit**

Programme

- L'analyse Pareto du portefeuille clients.
- La matrice BCG (Boston Consulting Group).
- L'analyse du cycle de vie du produit.
- Le tableau de bord de suivi des performances.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT.
- Travaux pratiques A partir d'un cas, élaborer une matrice BCG et SWOT.

- **Elaborer la stratégie marketing**
  - Fixer des objectifs stratégiques.
  - Les objectifs SMART.
  - Définir ses objectifs par couple produit/segment.
  - Les stratégies produits au cours du cycle de vie.
  - La phase de segmentation : critères B to B et B to C.
  - Segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant d'achats).
  - La phase de ciblage : critères de choix, stratégies possibles.
  - Le positionnement : définition, critères du positionnement.
  - Les opportunités de positionnement.
  - Types et mapping.
  - Choisir les activités à développer, maintenir et abandonner.
  - Analyser l'attractivité d'un marché.
  - Le modèle Mc Kinsey.
  - Travaux pratiques Réaliser un mapping de positionnement.
  - Sélectionner des critères de segmentation et présenter sa segmentation à partir de la population totale (segmentation de l'offre et/ou demande).

- **La parfaite maîtrise du marketing mix**
  - Le mix : la cohérence et l'optimisation du mix.
  - Définir les critères d'évaluation de la qualité produit.
  - Connaître la courbe de vie d'un produit.
  - Identifier les caractéristiques du mix produits.
  - Etudier la marque : les différents types, fonctions, protection.
  - Stratégie de fixation du prix.
  - Les facteurs qui influencent le prix.
  - Calculer le coefficient d'élasticité, le prix d'acceptation, le point mort et le seuil de rentabilité.

Programme

- Evaluer les circuits de vente.
- Mettre le produit à la disposition du consommateur final.
- Sélectionner un circuit de distribution.
- Le contrat de distribution.
- Connaître les différents outils et méthodes de communication.
- Réaliser des opérations de promotion : street marketing, relations publiques, sponsoring sportif, mécénat.
- La communication par la force de vente : création de "sales" kit.
- Travaux pratiques Rédiger un mix en sous-groupes à partir d'un ou deux cas concrets proposés par les stagiaires.

- **Construire le plan marketing**
  - Déterminer le contenu du plan marketing.
  - Définir les objectifs à un et trois ans.
  - Présenter et planifier le plan d'actions.
  - Mettre en place opérationnellement le plan.
  - Suivre et contrôler les actions : préparer son tableau de bord.
  - Mettre en place des actions correctrices.
  - Travaux pratiques Travail sur la construction d'un plan marketing.

(+212) 5 22 27 99 01

(+212) 6 60 10 42 56

Contact@skills-group.com

Nous sommes à votre disposition :
De Lun - Ven 09h00-18h00 et Sam 09H00 – 13H00

Angle bd Abdelmoumen et rue Soumaya, Résidence Shehrazade 3, 7éme étage N° 30
Casablanca 20340, Maroc